

MARKETEER

Já ouviu falar em

**SILVER
ECONOMY?**



ENTREVISTA

A importância do design
no retalho na
estratégia da Starbucks

TIP TALK

Carlos Moedas
e Nuno Gama à conversa
sobre autenticidade

CASOS

Cerveja Corona
quer reconquistar
consumidores portugueses

CADERNOS VINHOS E AZEITES • CHÁS E CAFÉS • MARCAS NO FUTEBOL



A IMPRENSA E SEGURANÇA



Nova
economia da

LONGE- VIDADE

Texto

ANA JOÃO SEPULVEDA,
expert em Economia
da Longevidade e em
Envelhecimento Sustentado,
CEO da 40+ Lab



Apoiar pessoas acima dos 45 anos na criação dos seus próprios negócios é a missão do projecto Empreender 4560. Porque o empreendedorismo não é exclusivo dos jovens

Desde 2009 que me dedico às questões do envelhecimento e da longevidade, sempre numa óptica de desenvolvimento económico com o objectivo de contribuir para que as marcas percebam por que é inevitável integrar a realidade demográfica nos negócios, de que forma pode ser feito e o impacto que tem na sustentabilidade da economia e da sociedade. Por mais que o tema levante vários anticorpos, por mais que as marcas queiram permanecer jovens e acreditem que o seu target são os jovens, a verdade é que já estamos a viver num mundo onde a realidade é outra, feliz e infelizmente.

Felizmente, porque a contínua melhoria das condições de vida tem levado a que todos vivamos mais tempo, o que faz com que tenhamos um aumento de pessoas com 65 e mais anos no total da população, daí o conceito “envelhecimento populacional”. Infelizmente, porque se, por um lado, vivemos mais, por outro, nascemos menos e em países como Portugal o problema agrava-se com a saída de jovens para outros países, com uma fraca probabilidade de regressarem e contribuir para o crescimento populacional e o desenvolvimento económico.

Estes dois fenómenos ocorrem no mundo todo, com desenvolvimentos distintos, mas a Europa continua a ser o continente que mais sofre, onde menos se nasce e onde se vive até mais tarde. Isto resulta já no desenho de uma sociedade de adultos, muitos deles com mais de 50 anos e, destes adultos, muito mais mulheres que homens, porque elas ainda vivem mais tempo. Esta mudança significativa no panorama demográfico implica:

1. Mudanças na estrutura das sociedades e nas forças que promovem a sua sustentabilidade – em Portugal teremos por alguns anos o problema da viuvez feminina e a sua capacidade de sustentabilidade, principalmente financeira;

2. Mudanças no desenho da economia com a inclusão da longevidade como fac-

tor de promoção de crescimento económico e de sustentabilidade;

3. Mudanças de paradigmas e na forma como as marcas desenvolvem os seus negócios, a todos os níveis, incluindo a forma como gerem a longevidade das suas equipas e trabalham a intergeracionalidade dentro de casa, porque nada como começar pela sensibilização das equipas para os temas do envelhecimento e da longevidade, para que depois estas mesmas equipas sejam eficazes no desenho de soluções e estratégias vencedoras.

Com o declínio populacional vai ser preciso rever todo o sistema de reforma e pensões, criar condições para que as pessoas consigam transformar património em dinheiro, e formas de proporcionar a poupança de maneira independente do Estado. Na verdade, já temos no mercado novas soluções na área das fintechs para a longevidade, que vêm actuar nesta área do complemento de reforma privado.

Outro aspecto será o aumento da idade activa, com as pessoas a trabalharem até mais tarde, porque querem e/ou porque precisam. Uma vez mais, é uma questão de sustentabilidade. Mesmo com toda a digitalização, com toda a automação e eliminação de tarefas e funções por robots, já estamos a ser confrontados com situações de desemprego negativo, onde a procura fica aquém da oferta.

Dito isto, se por um lado se fala em envelhecimento da sociedade e em silver economy (um conceito cada vez menos utilizado), a verdade é que a economia fala de longevidade e a longevidade é cada vez mais uma mentalidade emergente.

Ou seja, neste momento o foco deixa de ser o envelhecimento, que é um processo de degeneração do organismo e que, tanto quanto eu saiba, não se consegue travar ou eliminar, para se colocar a tónica naquilo que é a verdadeira causa da demografia actual – a longevidade.

A longevidade é o tempo de vida das pessoas e, como referi, este tem vindo a aumentar. A longevidade é o foco das políticas públicas que querem promover um maior tempo de vida de boa qualidade, e é algo muito mais apetecível a todos nós, muito mais aspiracional que o envelheci-



mento. Em 2013, a associação americana de reformados (AARP) desenvolveu um estudo para perceber qual o impacto económico do aumento da longevidade na sociedade e na economia norte-americana. Foi por essa altura que desenvolveram o conceito de economia da longevidade e que tem vindo, de forma progressiva, a substituir o conceito de economia do envelhecimento (silver economy ou economia grisalha).

Actualmente, a economia da longevidade já faz parte da estratégia de desenvolvimento de vários países e regiões e, em Portugal, temos a Madeira já com uma Direcção Regional dedicada ao tema da longevidade – DRPIL (Direcção Regional para as Políticas Públicas Integradas e para a Longevidade). E este é o caminho, cada vez mais uma gradual integração do envelhecimento na estratégia da longevidade e um foco, seja do mundo

financeiro, do grande consumo, do desenho das cidades e bairros e até mesmo das casas, na longevidade.

A economia da longevidade é, por definição, a economia que resulta da contribuição dos adultos, seja fruto do seu trabalho, seja fruto do seu consumo e compra, mas naquela que é a definição utilizada por mim na 40+ Lab, incluímos também todo o investimento público e privado na transformação da sociedade numa para todas as idades e para vidas mais longas.

Segundo Bradley Shurman, uma das pessoas que esteve por detrás do estudo que referi e que é hoje um dos autores de referência nesta área (<https://www.thesuperage.com/>) e autor do livro “The Super Age: Decoding Our Demographic Destiny”, as economias que bem souberem integrar estas vidas mais longas e em particular as pessoas mais velhas (65+)

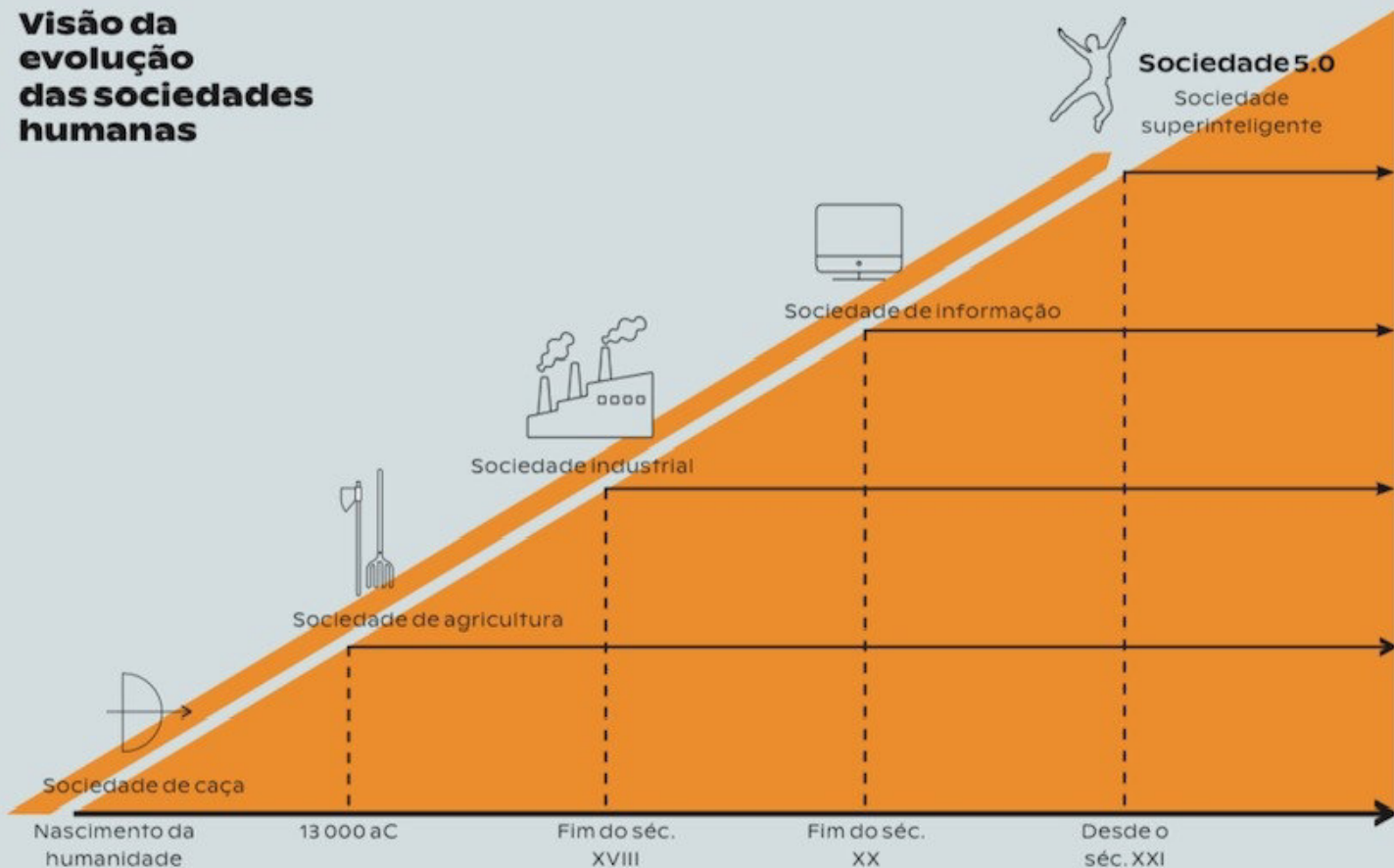
podem chegar a ter um incremento de 20% no PIB. Países como o Japão mudam a forma de encarar esta longevidade e focam a estratégia de desenvolvimento num trabalho que integra três importantes vectores: longevidade, digital e sustentabilidade ambiental.

No documento da Keidanren Japan Business Association (<https://www.keidanren.or.jp/en/>), “Toward realization of the new economy and society”, é apresentado o conceito de Sociedade 5.0 (sociedade super smart), que coloca o indivíduo no centro e a longevidade como um dos factores a serem promovidos.

Neste conceito de sociedade profundamente centrado na pessoa, são identificados três pilares:

1. Declínio dos nascimentos e o envelhecimento da população;
2. Os desastres naturais;
3. O ambiente e a energia renovável.

Visão da evolução das sociedades humanas



Os 100 anos de vida e o ciclo de vida em mudança

Um modelo de sociedade onde devem existir as condições necessárias para que cada um tenha o estilo de vida que quer e encontre as condições necessárias para a sua realização pessoal, sem esquecer que o desenvolvimento da indústria digital é uma das bases da sociedade do futuro.

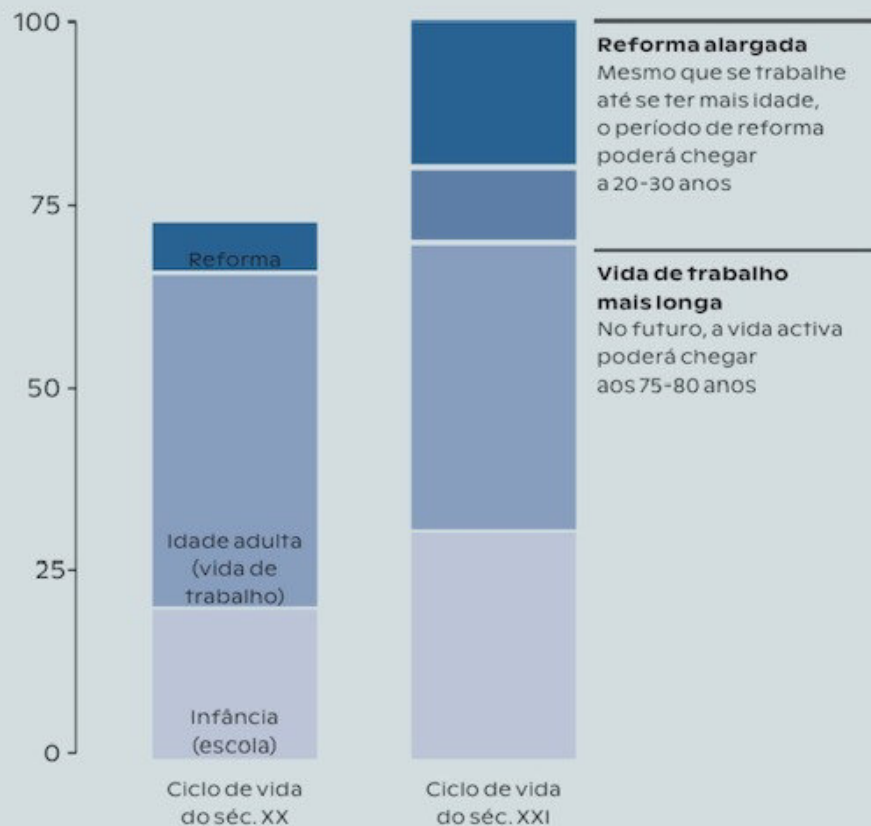
É evidente que tudo parece um pouco utópico, mas é uma linha de acção clara, uma visão de futuro onde a longevidade desempenha inclusivamente um papel importante, tanto na promoção da coesão social como no desenvolvimento económico. Se assim não fosse, seria de estranhar que o Japão decidisse ser um país de pessoas longevas.

Actualmente, tanto o Japão como os Estados Unidos da América estão a posicionar-se a nível internacional para serem um centro de atracção de startups na área da saúde e da longevidade (assumindo que longevidade é saúde e muito mais), de forma a que estas startups sejam ali encubadas e investidas e depois exportadas para o resto do mundo.

A Irlanda foi reconhecida como o primeiro país Age Friendly do Mundo pela OMS e está neste momento a implementar uma estratégia para que, em 2040, seja o país mais saudável do mundo. Foi dos primeiros a nível global a perceber que o envelhecimento das populações é uma oportunidade de crescimento económico e investiu 6 milhões de euros num projecto (2005) para desenhar uma estratégia nacional que tivesse na longevidade das pessoas uma porta de crescimento também na área da inovação.

O relatório da venture capital Mangrove Capital Partners, "Silver Tech: Emerging Opportunities in The Third Age Economy" (2018), aponta de forma clara o potencial do mercado das pessoas seniores, principalmente no que diz respeito ao uso de tecnologia, e note-se que isso foi antes da pandemia, que veio promover ainda mais a integração digital dos mais velhos.

Um dos aspectos interessantes é a forma clara e simples como é apresentado o impacto das vidas mais longas na produtividade e no consumo, onde se verifica que, para uma esperança média de vida



Fonte: "Silver Tech: Emerging Opportunities in The Third Age Economy", pág. 02

de 100 anos, o que tende a ser a realidade do nosso século, as pessoas terão mais tempo de vida activa, mais tempo de consumo e mais tempo para a reforma, mesmo que seja parcial.

Aliás, a tendência é para que as gerações mais novas venham a ter aquilo que já se chama de segunda vida activa, onde a reforma é praticamente um procedimento burocrático. Uma vida activa com uma maior distribuição dos tempos de lazer em detrimento dos tempos que passam em trabalho.

Um maior número de pessoas em idade activa significa mais impostos, mais oportunidades de trabalho, porque grande parte destas pessoas tornam-se empreendedoras, principalmente as mulheres, e, por isso, mais riqueza. Mas também mais oportunidades para o consumo, mais necessidades não satisfeitas

e, como diz Joseph F. Coughlin, professor director do MIT-AgeLab, com quem tive a oportunidade de trabalhar e que veio dar o nome à minha consultora (40+ Lab), ao explicar por que nos devemos focar nas pessoas aos 40 anos e não aos 50, muito da inovação dentro da economia da longevidade acontece agora, porque as pessoas começam a ter novas necessidades que não tinham antes.

No relatório da AARP - "The Longevity Economy* Outlook" - fica bastante clara a importância das gerações 50+ para o futuro da economia dos EUA (como se pode ver na tabela na página seguinte).

Mas mais interessante é ver a análise que é feita em relação ao impacto que a economia da longevidade terá nas futuras gerações, ou seja, quando a geração Alfa (crianças nascidas depois de 2010), por exemplo, tiver 50 anos. Segundo esse es-

Tabela comparativa dos cinco países considerados de referência para Portugal

Compromisso político



	Canada	Ireland	Norway	Australia	Switzerland
Longevidade na agenda política	X	X	X	X	X
Ministério dedicado	X			X	
Outro órgão de governo dedicado		X	X		X
Envolvimento da sociedade	X	X	X	X	X

Políticas e estratégias

Objectivos estratégicos	X	X	X	X	X
Quadros de referência nacionais	X	X	X	X	X
Alinhamento internacional	X	X	X	X	X
Estudos públicos prévios	X	X	X	X	X
Estratégia nacional documentada		X	X	X	
Estratégia local documentada	X			X	
Transversalidade da actuação	X	X	X	X	
Combate ao idadismo	X	X	X	X	X

Plano de acção

Iniciativas documentadas	X	X	X	X	
Responsabilidades claras	X	X	X	X	X
Monitorização das iniciativas	X	X	X	X	X

Portugal (Eurostat – Ageing Report 2021)

PROJECCÕES DEMOGRÁFICAS	CH 19-70	2019	2030	2040	2050	2060	2070
Índice de fertilidade	0,2	1,43	1,47	1,51	1,53	1,56	1,59

Esperança média de vida à nascença

Homens	71	78,6	80,2	81,7	83,2	84,5	85,7
Mulheres	5,6	84,8	86,0	87,2	88,3	89,4	90,4

Esperança média de vida aos 65 anos

Homens	4,8	18,4	19,4	20,4	21,4	22,3	23,2
Mulheres	4,5	22,2	23,2	24,1	25,0	25,9	26,7
População (milhões)	-1,8	10,3	10,1	9,8	9,4	8,9	8,5
População dos 0 aos 19 anos no total da população (%)	-1,2	19,0	17,5	17,4	17,3	17,3	17,7
População dos 25 aos 54 anos no total da população (%)	-7,5	40,0	36,2	33,0	32,5	32,1	32,5
População em idade activa (20-64) no total da população (%)	-9,8	59,0	56,1	51,8	49,0	49,3	49,2
População 65+ no total da população (%)	11,1	22,0	26,5	30,9	33,7	33,4	33,1
População 80+ no total da população (%)	8,2	6,5	8,0	10,3	12,8	15,2	14,7